



**Atslēgas vārdi:** tūristu motivācija, veicinošie un vilinošie faktori, tūrisma veidi, patērētāju tendences, tūrisma tendences, “bēbīšu buma” paaudze, milleniāļi, tirgus segmentācija, mērķa tirgi

## 2. KAS IR JŪSU KLIENTS

- 2.1. Tūrista ceļošanas motivācija
- 2.2. Tūrisma formas
- 2.3. Pašreizējās patēriņa tendences tūrismā
- 2.4. Tirgus segmentēšana
- 2.5. Rezumēsīm!



## 2.1. Ceļotāja motivācija



Kāpēc  
cilvēki  
ceļo?

Uzziniet vairāk par tūristu ceļošanas motivāciju :

<https://www.slideshare.net/malrarenu/motivations-for-tourism>

<https://travelandclimate.org/travel-motives>

## Tūristu ceļošanas motīvu izpratnei ir izšķiroša nozīme

- tūrisma uzņēmumu īpašniekiem, kuriem ir jāsaprot, kā piepildīt tūristu vajadzības;
- dažādām organizācijām, kas nodarbojas ar tūrisma attīstību;
- tas var arī izskaidrot tūristu izturēšanos (neilgtspējīgu vai ilgtspējīgu) atvaļinājumā un darīt iespējamu neitralizēt vai veicināt tādu rīcību.



## 2.1. Tūrista ceļošanas motivācija

Abrahama Maslova vajadzību piramīda



Attēla avots: <https://www.uzdevumi.lv>

Tūristu motīvi sakņojas cilvēka psiholoģijā un pastāvīgi attīstās un mainās.

Lai arī sākumā var šķist, ka tūristu motīvi ir vienkārši un viegli atpazīstami, tūrisma eksperti tos pastāvīgi pēta un par tiem ir dažādas teorijas.

Tūristu ceļojuma motivācijas izpratnei var izmantot Abrahama Maslova cilvēku vajadzību hierarhiju, kas parāda 5 motivācijas slāņus (svarīguma pakāpe no piramīdas apakšas uz augšu):





## 2.1. Tūrista ceļošanas motivācija

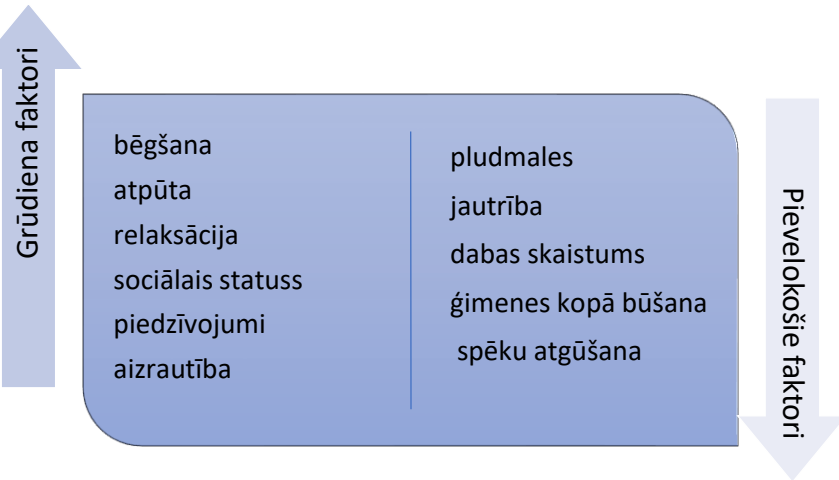


Filips L.Pīrss (1988) piemēroja Maslova vajadzību hierarhiju tūrisma jomā un apvienoja to ar tūrista pieredzi. Viņš ierosināja atvaļinājumā došanās motivācijas slāņus (no piramīdas apakšas uz augšu):





## 2.1. Tūrista ceļošanas motivācija



### PADOMĀJIET PAR...

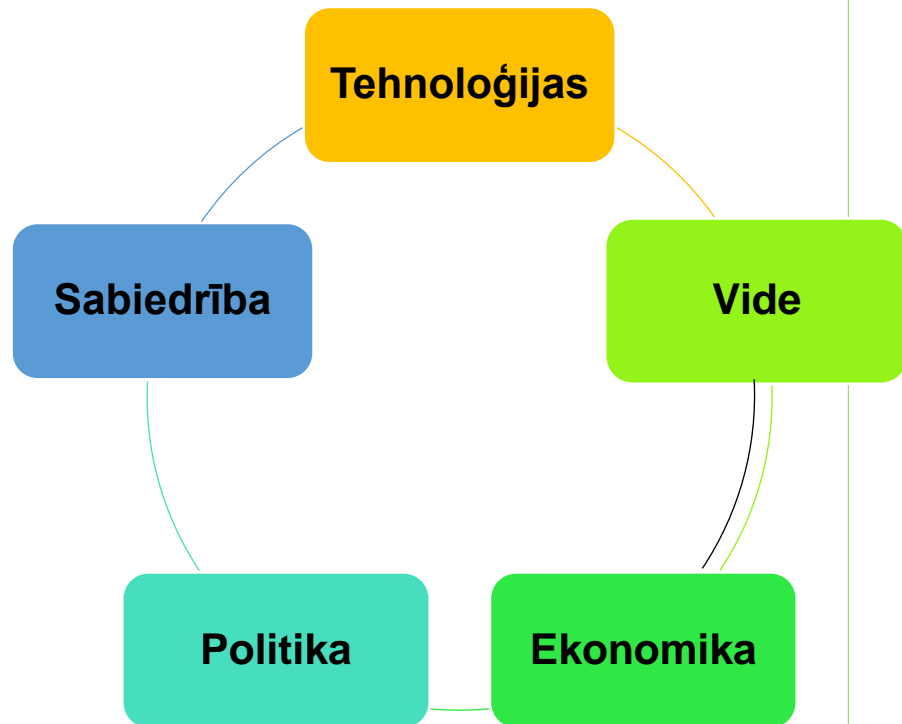
Padomājiet par to, kas jūs visvairāk motivē, kad plānojat doties atvaļinājumā.

## Grūdienu (*push*) un pievelkošie (*pull*) faktori

- **Pievelkošie faktori** - ārējie motīvi tūrismā, kas var ietekmēt tūristus un vilināt viņus uz noteiktu motivāciju un sekojošu lēmumu.
- Tūrisma galamērķi bieži mēģina piesaistīt potenciālos tūristus, un pievelkošais faktors var pamudināt cilvēku radīt ceļošanas motīvu un attīstīt atbilstošu motivāciju apmeklēt šo konkrēto galamērķi.
- **Grūdienu faktori** - no iekšējās personas izrietošie impulsi, kas indivīdu virza noteiktā virzienā.



## 2.3. Pašreizējās patēriņa tendences tūrismā



Avots: Nordin, S. *Tourism of Tomorrow*

### Struktūra

#### Ekonomika

- Augoša labklājība
- Globalizācija
- Pieredzes ekonomika

#### Politika

- Unifikācijas procesi
- Terorisms un nedrošība

#### Sabiedrība

- Izmaiņas vērtību sistēmā
- Demogrāfiskās izmaiņas
- Dzīvesveida diversifikācija

#### Tehnoloģijas

- IKT
- Inovatīvas mārketinga iespējas

#### Vide

- Resursu ierobežojumi
- Ilgtspējība



## 2.3. Pašreizējās patēriņa tendences tūrismā



## No materiālisma līdz postmateriālismam

### Sabiedrība

#### Postmateriālisma vērtības

- Dzīves kvalitāte ir svarīgāka par bagātību

#### Demogrāfiskas izmaiņas

- Iedzīvotāju novecošanās
- Lieli demogrāfiskie segmenti (“Bēbīšu buma” paaudze un milleniāļi)

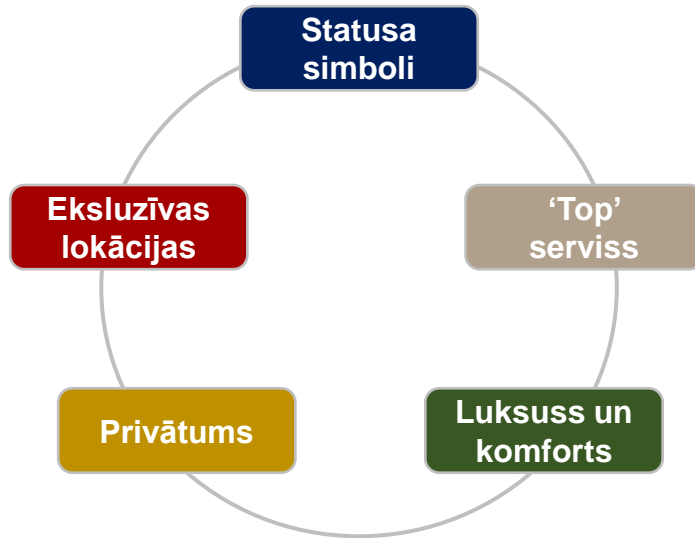
#### Dzīvesveida diversifikācija

- Tirgus hipersegmentācija
- Personīgās vajadzības



## 2.3. Pašreizējās patēriņa tendences tūrismā

### Pirms



Aizgūts no: Bremner, C. (2013), *Understanding the 21st Century Traveller*, Euromonitor International

### Tagad



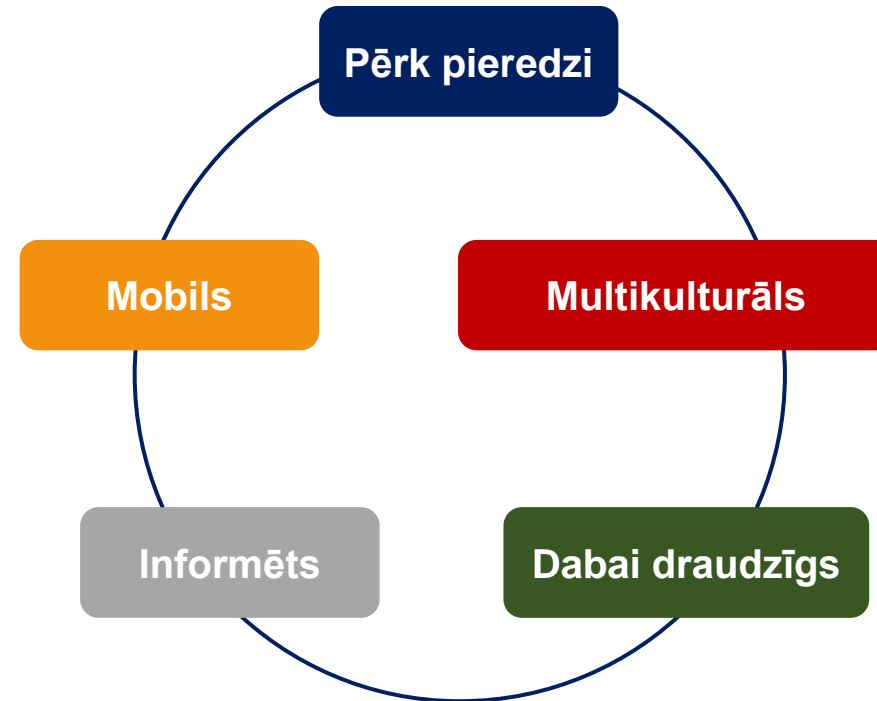




## 2.3 Pašreizējās patēriņa tendences tūrismā



## 21.gadsimta klients



Aizgūts no Bremner, C (2013). *Understanding the 21st Century Traveller*, Euromonitor International



## 2.3. Pašreizējās patērētāju tendences tūrismā

Euromonitor International nepārtraukti uzrauga globālās patērētāju tendences.

Tas apkopo visas sociālās tendences, kas ietekmē patērētājus, un palīdz mums noteikt visu, kas ir svarīgs tūrisma nozarei.

2020.gada tendences šeit:  
<https://www.researchworld.com/top-10-global-consumer-trends-2020/>

## Euromonitor International globālās patērētāju tendences 2019. gadā





## 2.3. Pašreizējās patērētāju tendences tūrismā



### Euromonitor International globālās patērētāju tendences 2019 *Vecuma agnotisms*

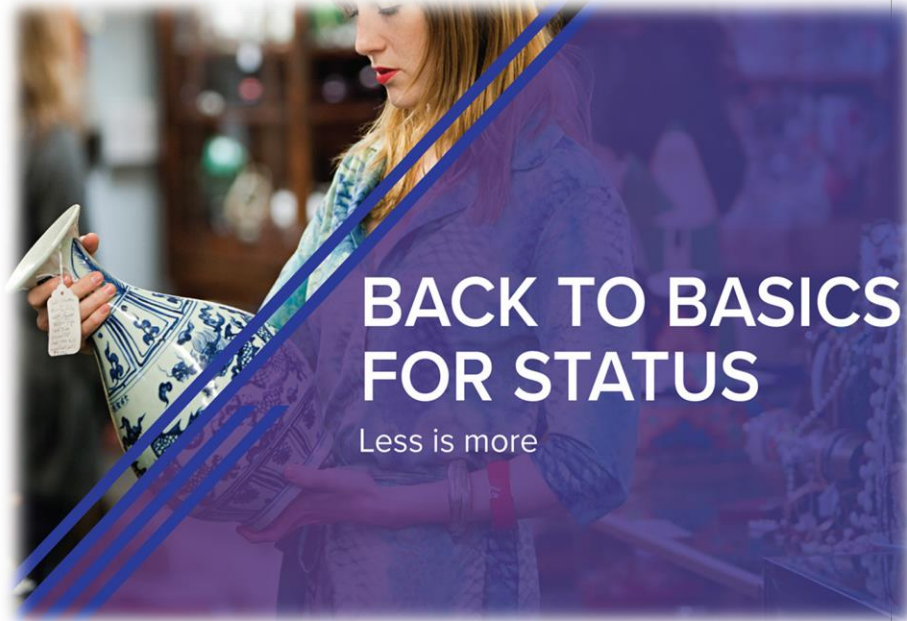
Vecuma agnotisma dzinējspēks ir fakts, ka cilvēki dzīvo daudz ilgāk, vēlas palikt aktīvi, dot ieguldījumu sabiedrībā un uzturēt no vecuma neatkarīgu attieksmi pret dzīvi.

#### Ko es varu darīt, lai pielāgotos?

- Izveidojiet pārveidojošus un autentiskus produktus, pakalpojumus.
- Iesaistiet vecākus iedzīvotājus savā produktā, pakalpojumā.



### 2.3. Pašreizējās patērētāju tendences tūrismā



**BACK TO BASICS  
FOR STATUS**

Less is more

### Euromonitor International globālās patērētāju tendences 2019

#### *Atgriezties pie pamatiem statusam*

Attīstīto valstu patērētāji pārvērtē savus tērēšanas paradumus, pārejot no atklāta materiālisma uz vienkāršību, autentiskumu un individualitāti.

#### Ko es varu darīt, lai pielāgotos?

- Audzējiet vai stimulējiet vietēji ražotu pārtiku.
- Izgatavojiet mākslas un amatniecības preces.
- Izglītojiet klientus, organizējot seminārus.



## 2.3. Pašreizējās patērētāju tendences tūrismā



## Euromonitor International globālās patērētāju tendences 2019

### *Apzinīgs patērētājs*

Apzinīgi patērētāji ir uzmanīgi patērētāji, meklējot veidus, kā pieņemt pozitīvus lēmumus par to, ko viņi pērk, un meklēt risinājumus negatīvajai ietekmei, ko patērētājdarbība radījusi pasaulē. Šī cieņpilnā un līdzjūtīgā pieeja patēriņam aptver piesardzīgumu pret citiem cilvēkiem, dzīvniekiem un apkārtējo vidi.

### Ko es varu darīt, lai pielāgotos?

- Paplašiniet piedāvājumu, izmantojot bez nežēlības pret dzīvniekiem radītus un vegānus produktus.



## 2.3. Pašreizējās patērētāju tendences tūrismā



DIGITALLY  
TOGETHER

Proximity is no longer a boundary

## Euromonitor International globālās patērētāju tendences 2019

### *Digitāli kopā*

Tehnoloģijas pēdējos gados strauji progresē, un jau ir pierādīts, ka visas darbības ir regulāri jāatjaunina. Mūsdienās tūrisma nozarē *obligāti* jāveic promotēšana internetā un pārdošana.

### Ko es varu darīt, lai pielāgotos?

- Esiet aktīvs sociālajos medijos.
- Izveidojiet tiešsaistes produktus, pakalpojumus.



## 2.3. Pašreizējās patērētāju tendences tūrismā



EVERYONE'S  
AN EXPERT

Knowledge is power

### Euromonitor International globālās patērētāju tendences 2019

#### *Ikviens ir eksperts*

Laikmetā, kad viss ir pieejams tikai viena pogas spiediena attālumā, patērētāji tagad hiperpieejamību uzskata par normālu pamatu priekš viņu pētījumiem un iepirkšanās. *Ikviens ir eksperts* izsaka varas maiņu starp tirgotāju un patērētāju. Ja iepriekš pircēji paļāvās uz noteiktu zīmolu vai informācijas avotu, lai iegūtu to, ko viņi vēlējas, tagad uzņēmumiem ir pastāvīgi jāievieš jaunievedumi, jāsamazina cenas un jāizgrezno piedāvājums. Klientam “vienmēr ir taisnība” nekad nav bijis patiesāks.

#### Ko es varu darīt, lai pielāgotos?

- Pārdodiet un reklamējiet savus produktus, pakalpojumus tiešsaistē.
- Piedāvājiert vērtību par naudu.



## 2.3. Pašreizējās patērētāju tendences tūrismā



### Euromonitor International globālās patērētāju tendences 2019 *Meklējot manu jomo (joy of missing out, latv. prieks par palaišanu garām)*

Robežas starp dzīvi un darbu ir neskaidras, tāpat arī tās, kas atdala privāto un sociālo sfēru. Sociālie tīkli rada ilūziju, ka mums visiem jādara kaut kas aizraujošs, ko vērts izlikt sociālo mediju sabiedrībā. Lai aizsargātu garīgo labklājību, patērētāji vēlas būt apzinīgāki par savu laiku, tāpēc nosaka paši savas robežas un uzmanīgi izvēlas brīvā laika aktivitātes.

#### Ko es varu darīt, lai pielāgotos?

- Iekļaujiet produktā, pakalpojumā “digitālā detox” komponentu.
- Piedāvājiet mierīgas un lēnas aktivitātes.





## 2.3. Pašreizējās patērētāju tendences tūrismā



### I CAN LOOK AFTER MYSELF

Consumers cut out the middleperson  
and turn to alternative self-care  
methods

## Euromonitor International globālās patērētāju tendences 2019

### *Es varu pats par sevi parūpēties*

Šīs uz patērētāju orientētās tendences uzmanības centrā ir profilakses pasākumi pret slimībām, nelaimēm un diskomfortu, ko cilvēki var iegūt, nekonsultējoties ar speciālistu. *Es varu pats par sevi parūpēties* tendence ir reakcija uz impulsīvu, stingru un ļoti ierobežojošu patēriņa veidu, ko iemūžina modes tendences, skaistumkopšanas industrija un masu mediji.

### Ko es varu darīt, lai pielāgotos?

- Piedāvājiēt individuāli pielāgotus produktus, pakalpojumus.
- Esi elastīgs un spējīgs pielāgoties klienta īpašajām vajadzībām.



## 2.3. Pašreizējās patērētāju tendences tūrismā



### Euromonitor International globālās patērētāju tendences 2019

#### *Es vēlos pasauli bez plastmasas*

Euromonitor International lēš, ka 63% no pasaules pārtikas, dzērienu, skaistumkopšanas, mājas aprūpes un mājdzīvnieku barības nozares iepakojuma pašlaik ir izgatavots no plastmasas. Tagad patērētāji kļūst arvien jutīgāki pret plastmasas atkritumu jautājumiem, un tas ļoti ietekmē viņu iepirkšanās paradumus. Viņi vēlas vairāk tērēt videi draudzīgiem izstrādājumiem un izstrādājumiem, kas var tikt pārstrādāti.

#### Ko es varu darīt, lai pielāgotos?

- Izveidojiet videi draudzīgu biznesu.
- Pielāgojieties videi draudzīgam dzīvesveidam.



## 2.3.Pašreizējās patērētāju tendences tūrismā



### Euromonitor International globālās patērētāju tendences 2019. gadā

*Es vēlos to tagad!*

Patērētāji ir pārkoši kā vienmēr. Viņi sāk gaidīt vairāk no uzņēmumiem attiecībā uz produktu un pakalpojumu piegādi pēc iespējas ātrāk un vienkāršāk.

**Ko es varu darīt, lai pielāgotos?**

- Esiet inovatīvs.
- Esiet pieejams potenciālajiem klientiem.



## 2.3. Pašreizējās patērētāju tendences tūrismā



### PADOMĀJIET PAR...

Kādas patērētāju tendences jūsu  
potenciālajam biznesam šķiet  
vissarežģītākās?



### Euromonitor International globālās patērētāju tendences 2019. gadā *Vientuļnieku dzīvesveids*

Viena paaudze no jauna nosaka tendenci dzīvot atsevišķi - vecākās paaudzes. Vientuļi vēlāk dzīvojoši cilvēki (parasti 50 gadus veci un vecāki) parasti ir turīgāki un, kaut arī daži ir bijuši vientuļi visu mūžu, daudzi ir šķīrušies vai atraitņi un viņiem var būt pieauguša vecuma bērni. Un šī paaudze nav vienīgā, kas piedzīvo solo dzīvesveidu. Kamēr *“bēbīšu buma” paaudze*, var būt labi pazīstama ar augsto šķiršanās līmeni, daudzi jaunākās paaudzes pārstāvji ir vieni pēc pašu izvēles.

### Ko es varu darīt, lai pielāgotos?

- Izveidojiet saistošus produktus / pakalpojumus, kas piemēroti vieniem cilvēkiem.
- Esiet jutīgs pret cenām, runājot par šo tirgus segmentu.



## 2.4. Tirgus segmentācija

Tirgus segmentācija ir paņēmiens, kas patērētājus ar līdzīgām vajadzībām un kopīgiem pirkšanas paradumiem sadala segmentos.

Šie segmenti kļūst par mērķtiecīga mārketinga pamatu, kas ir iedarbīgāka un efektīvāka mārketinga metode nekā reklamēšana masām.

## Tirgus segmentēšanas pieejas

1. **Ģeogrāfiskā** (kontinents, valsts, reģions, pilsēta, blīvums, klimats, iedzīvotāju skaits, mikrorajons utt.)
2. **Demogrāfiskā** (vecums, dzimums, ģimenes lielums, nodarbošanās, ienākumi, izglītība, reliģija utt.)
3. **Psihogrāfiskā** (dzīvesstils, sociālā klase, aktivitātes+intereses+viedoklis, personiskās vērtības, attieksmes utt.)
4. **Uzvedības** (lojalitāte, lietošanas paradumi, pirkšanas gatavība, lietotāja statuss, reakcija utt.)



## 2.4. Tirgus segmentēšana



Uzziniet vairāk par tirgus segmentāciju:

<https://www.youtube.com/watch?v=hgIXOQ-cjaU>

<https://www.youtube.com/watch?v=DUuirqtSpgg>

- Mārketinga segmentēšanas pieeja būtībā ir uz klientu vērsta pieeja, kas produktus un piedāvājumus saskaņo ar patērētāju interesēm.

- To veic ar noteiktām standarta darbībām, kuru mērķis ir izprast korelācijas modeļus lielo patērētāju grupu starpā.

- Mērķa tirgus segmentēšanas iezīme ir tādu patērētāju profilu izveidošana, kurus izmanto, lai sadalītu vai grupētu patērētājus efektīvākam mārketinam.



## 2.4. Tirgus segmentēšana



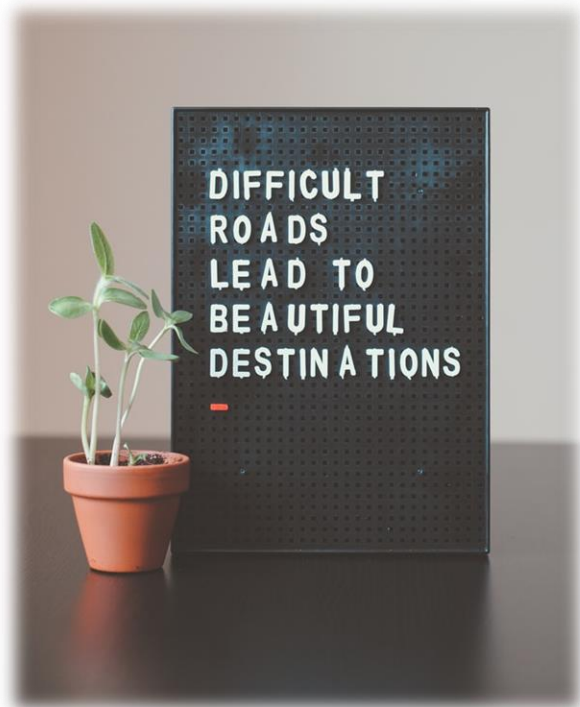
### Segmentēšana un tirgus pozicionēšana

Segmentēšanai un tirgus pozicionēšanai ir četri secīgi galvenie soļi:

1. **Tirgus segmentācija** – iespējamo tirgus segmentu (patērētāju) identificēšana uz dažāda pamata.
2. **Mērķa tirgu identifikācija** – lēmumu pieņemšana par to, kuri segmenti ir vispievilcīgākie jūsu uzņēmumam.
3. **Pozicionēšana** - galveno produktu priekšrocību identifikācija konkrētiem segmentiem.
4. **Tirgus plānošana** - visu mārketinga mix elementu definēšana (produkts, cena, promotēšana un vieta).



## 2.4. Tirgus segmentēšana



Skatiet vairāk par mērķa tirgiem :

<https://www.inc.com/guides/2010/06/defining-your-target-market.html>

<https://blog.hootsuite.com/target-market/>

Svarīgākie kritēriji, nosakot mērķa segmentus, ir:

- **Izmērāmība** - katram segmentam jābūt izmērāmam pēc lieluma un pirktspējas.
- **Pieejamība** - promotēšanu var virzīt tikai identificētiem un pieejamiem tūristiem.
- **Ilgspējība** - mums jābūt pārliecinātiem, ka izvēlētie segmenti ir pietiekami lieli vai peļņu nesoši.
- **Derīgums** - mērķa segmentiem jābūt atbilstošiem arī visiem citiem uzņēmējdarbības aspektiem.



## 2.5. Rezumēsīm!



### Rezumēsīm!

1. Centieties atcerēties piecus atvaļinājuma motivācijas slāņus.
2. Kādi ir vilinošie un veicinošie faktori?
3. Centieties nosaukt vismaz sešas tūrisma formas.
4. Kādas ir 21. gadsimta klienta īpašības?
5. Mēģiniet izskaidrot vismaz trīs pašreizējās klientu globālās tendences saskaņā ar Euromonitor International globālajām tendencēm 2019.